

追求真實與公眾信賴：新傳播科技所沒有改變的命題

Pursuing Truth and Public Trust : The proposition that New Communication Technologies have not Altered

胡元輝

西方新聞業自上個世紀九〇年代以來，產業內外即充滿困惑與焦慮的氣氛。此種困惑與焦慮一方面來自於既存新聞產業是否還有明天的徬徨，另一方面則來自於傳統專業意理(ideology of professionalism)能否繼續適用的懷疑，其中尤以後者牽涉新聞工作者的實際操作與社會地位，並關乎新聞業的存在價值與社會功能，備受各界關注。

造成新聞業落入如此窘境的因素甚多，經濟衰退與金融危機是最被提及的因素之一，全球化與去管制化亦屬廣泛關注的焦點，至於新聞業的自身表現，當然也在熱烈討論之列。不過，許多人認為，傳播科技的革命性變遷乃眾多因素之首，網路化與數位化演進的後果，不僅讓新聞的傳輸通道與展示載具大異從前，甚至動搖新聞與新聞業的傳統定義。西方世界自二十世紀初所逐步建立的新聞專業主義(journalistic professionalism)，在發展約一百年後的今天，已出現典範轉移的現象，舊的新聞典範即使沒有崩解，亦已面臨解構與重構的處境。

究竟新傳播科技改變了甚麼？從傳統新聞業的角度來看，無可否認，它大大改變了新聞呈現的場域，讓我們在「任何時間、任何地點」都可以看新聞；它也大大改變了新聞生產的流程，讓新聞工作者從取得新聞原料到完成新聞成品的過程，都與以往有所不同；甚至，它也改變了新聞媒體的組織樣態，愈來愈多的媒體組織在匯流的趨勢下，出現跨媒體、跨平台的聚合與重整。但真正讓傳統新聞業困惑的是，在這個新聞產製不再專屬於傳統新聞工作者與新聞組織的年代，新傳播科技是否已根本改變了新聞的本質與定義？真實、公正、獨立、客觀等基礎價值是否還能適用於當今的新聞環境？這些問題對許多新聞從業人員而言，何止是困惑，其甚者，猶形成某種集體性的內在焦慮。

因此，釐清傳播科技與新聞變遷之間的複雜關係，還原數位時代新聞與新聞業應有的面貌，不僅有著理論上的重要價值，還有現實上的迫切需求。以下即試從經營環境與產製生態兩個層面，對上述問題提出若干回應。首先將分析新傳播科技帶來的兩個假命題，進而探索數位新聞時代所沒有改變的新聞課題。

經營模式破損下的假命題：唯利潤主義的思考

無可否認，新傳播科技確實改變了新聞業的經營環境，而且改變的幅度至深

且鉅。

以美國為例，聯邦通訊傳播委員會(FCC)於 2011 年 7 月所發表的一份研究報告中，綜合各方面的調查指出，美國報紙在 2005 至 2010 年間，廣告收入掉了近 48%；2006 至 2009 年，日報減少的採編支出近 16 億美元，降幅超過 25%；2006 至 2010 年間，日報雇用的人力從 55000 人降至 41600 人，裁減人員數超過 25%，回復到 1970 年代水門案以前的狀態。不僅報紙如此，1980 年代末迄 2010 年，電視聯播網新聞從業人員減少近半數；1985 年至 2010 年，雜誌採訪人員減少約半數；1980 年代中期至 2010 年，全新聞的地方商業廣播電台數亦從 50 台縮為 30 台，僅能涵蓋三分之一的美國；目前也只有 20% 到 30% 的美國人能有機會接收全新聞的地方有線電視新聞頻道(Waldman & the Working Group on Information Needs of Communities, 2011)。

從閱聽眾新聞消費(news consumption)的角度來看，使用媒體的行為同樣出現重大的轉變，不只網路重創了報紙，連電視都已面臨新興媒體的威脅。根據皮優研究中心(Pew Research Center)2012 年最新調查顯示¹，經由網際網路與行動裝置獲取新聞的美國人，比例已高達 39%²，超過報紙的 29%(純紙本部分為 23%)與廣播的 33%，雖然仍不及電視新聞的 55%，但 30 歲以下的成年人(18-29 歲)，只有 13% 仍會瀏覽報紙或其數位版，經由社群網站(social networking site)獲取新聞的比例已達 33%，與電視新聞的 34%，可謂伯仲之間，而 2006 年時的調查，尚有近半數(49%)的 30 歲以下成年人會從電視取得新聞。此外，40 至 49 歲的美國人，2010 年時還有 40% 僅以電視、報紙、廣播等傳統媒體平台作為新聞來源，到了 2012 年已降為 24%，顯示電視作為新聞來源的地位已經愈來愈為脆弱(Pew Research Center, 2012. 11. 27)。

台灣人的新聞消費亦呈現相同的變化。根據Nielsen調查機構的資料顯示，一般大眾使用傳統媒體的時間在減少中，而花在新媒體如網路的時間則愈來愈多。以昨日媒體觸達率來說，2011年使用網路的比例為52.7%，雖不及電視的91.1%，但已高於報紙的40.6%、廣播的21.1%，而網路的觸達率在2007年即已超過報紙，在資訊傳播上扮演益趨重要的角色(台北市媒體服務代理商協會，2012)。此外，根據創市際ARO³的數據顯示，台灣社群網站在2011年7月的到達率已高達

¹ 皮優研究中心係自 1991 年開始進行此一美國人新聞消費的調查，後來固定每 2 年進行一次，2012 年的調查係於 5、6 月間進行，受訪人數達 3003 人。有關新聞來源的調查，係詢問受訪者昨日從哪裡獲取新聞。

² 經由行動裝置(包括行動電話、平板電腦等)獲取新聞的美國人達 17%，其中多數(78%)都是經由行動電話。

³ ARO 網路測量研究係創市際公司所研發之網路收視率調查(Access Rating Online)，它的研究方法類似傳統收視率調查，透過與國內大型網站合作，招募能充分涵蓋網路用戶母體的固定建置樣本(ARO Panel)，在得到其許可的情況下由調查樣本自行安裝能忠實記錄樣本點選流向資料的軟體 NetRover™，以精準地紀錄網友的瀏覽資料。調查方法見

95.98%，平均每位網友每月花費在社群網站的時間達574.2分鐘(9.6小時)。值得注意的是，Facebook使用者到過Facebook之後造訪的網站，有高比例為新聞網站(創市際，2011)

新聞消費模式的改變雖然使新聞業遭到普遍性的衝擊，但回顧整個傳播史，傳播科技對傳播產業的衝擊非但不始於今日，而且衝擊的強度亦未必以今日為最。從文字、聲音到影像技術的發展，從收音機、電視到網路的興起，其實人類隨時都處在新傳播科技的劇烈衝擊之中。今天的人類只是剛好碰到網路化與數位化的變革，所以對此特別有切身的感受而已，想想看，當人類首次能夠經由收音機聽到世界上的最新訊息，或是經由電視看到世界上最新動態的時候，能夠不感到驚異嗎？

近百年來，科技就像是媒體產業腳下的行動魔毯(moving carpet)，隨時載送新聞業向前飛行，而且科技對產業的衝擊有予有取，它會改變既有的產業樣態，卻很少帶走所有的東西，以目前受創最深的報業而言，歷經收音機、電視的發明，於今猶存，可為例證。儘管如此，當既有媒體產業碰上新傳播科技的時候，恐懼與抵制向來是典型的反應模式(Küng, 2008：124-143)。以美國為例，1920年代收音機興起之後，為了降低此一新科技對報紙可能帶來的影響，報老闆們甚至要求國會立法禁止收音機播送新聞，此一舉措現在看來至為荒謬，但當時報業的憂慮於此可見。事實上，收音機與電視興起之後亦確實為報業帶來相當的衝擊，以英國為例，收音機讓報業掉了30%的廣告，電視則使大型日報廣告所佔的營收比例，由1960年的45%降為1975年的27%，但報紙後來還是找到了出路(Chapman & Nuttall, 2011：103)。

其實，新聞(news)與紙(parper)早就不再如膠似漆。電報、收音機、電視在資訊傳遞的角色上，都曾經或仍舊扮演著重要的功能，電腦、網際網路與行動裝置興起之後，只是把這種新聞與特定載具間的非必然關係，做了更為徹底與鮮明的展示。在美國報業服務近四十年的前芝加哥論壇報總編輯傅勒(Jack Fuller)，在不久前出版的專書中即指出：「對我而言，報紙的命運別具意義，因為我已投注生命於此。但，新聞業的未來並不依賴於新聞紙的持續，對公民健康以及基本生活方式至關重要的是新聞本身的命運，是攸關公益的公共資訊的命運。」(Fuller, 2010：6)英國著名的調查報導記者皮爾格(John Pilger)同樣認為，我們所面對的問題應該是新聞而非新聞紙的未來。他強調：「我們已經歷科技的擴張，但是媒體的議程(agenda)卻萎縮了。」(轉引自 Chapman & Nuttall, 2011：166)

實務界的反思已點明傳播科技的突破雖然造成新聞產業的震盪，但新聞產業的科技震盪乃歷史常態，新聞產業(news industry)的永續經營更非新聞業

(journalism)所應關注的本質性問題。將新聞產業經營模式受創視為優質新聞無法存續的理由，其實是對當前新聞問題的誤解及扭曲。從政治經濟學角度出發的學者即進一步解析，新聞業者以產業經營艱困為由來裁減新聞人力，降低新聞編採支出的做法，根本是逃避責任的遁詞。包括麥克切斯尼(Robert W. McChesney)、艾爾摩隆(Núria Almiron)、布林(Michael J. Breen)等人均指出，財團模式新聞業(corporate journalism)或媒體大集團(media conglomerate)的首要考慮，乃是自身的利益，而非身為公民的閱聽者的需求。業者口中的新聞業經營問題是利潤不足的問題，而非新聞品質的問題。我們必須要問業者所謂的新聞業利益受到傷害，究竟是公民的利益還是經營者的利益？(Almiron, 2010; Breen, 2007; McChesney & Nichols, 2010)

許多傳播史學者的研究亦認為，西方媒體的演進歷程清楚顯示，當新聞產業愈來愈企業化，並成為跨產業集團的成員時，獨立的新聞(independent news)就可能被自利的商業訊息(self-interested commercialism)所取代。新傳播科技帶來的產業匯流亦然，學者查普曼(Jane L. Chapman)與納托爾(Nick Nuttall)因此感嘆表示，「新聞與公共事務愈來愈不具吸引力，除非它們也能服務商業利益。」(Chapman & Nuttall, 2011: 166)誠然，在商業利益至上的「唯利潤主義」思考下，所謂科技變遷所帶來的經營模式破損，已成為業者抵擋新聞品質下降的口實，但是經營模式的衝擊就必然意味新聞品質的犧牲嗎？就必然代表新聞價值或準則的毀棄嗎？答案顯然不是如此。就此而言，以傳播科技的經營挑戰作為優質新聞淪喪的說法，乃是不折不扣的假命題。

守門機制破損下的假命題：偽專業主義的思考

新傳播科技對新聞業另一項重大的衝擊在於產製生態。無可否認，在網路化與數位化的發展下，整個新聞的產製流程與方式業已產生翻天覆地的變化。過去，新聞的產製幾乎都集中與控制在一群專業/職新聞工作者(professional journalist)的手中，只有專業/職新聞工作者產製的資訊方被視為新聞，亦只有專業/職新聞工作者服務的單位方被視為媒體。甚麼是新聞？甚麼不是新聞？皆握在所謂專業/職工作者的手中。但，新傳播科技的發展大大方便了新聞的產製與傳布，亦大大改變了新聞產製的生態。如今，不僅人人都是生產者，也是消費者與使用者，亦即生產性消費者(prosumer)或生產性使用者(producer)。

許多研究者試圖描繪當前的新新聞生態，例如新媒體專家鮑曼(Shayne Bowman)與威利斯(Chris Willis)以廣播(broadcast)及互播(intercast)模式來區別傳統與當前的新聞流動樣態。他們指出，傳統廣播模式下的新聞產製流程乃「由上而下」(Top-down news)，所有的新聞在閱聽眾接收之前都經過新聞組織的篩選，新型態的參與式新聞(Participatory journalism)則是「由下而上」(Bottom-up

news)，新聞往往經過一個中介即到達閱聽眾，而且事先並未經過過濾。當前的新聞環境在參與式新聞的衝擊下，已發展出新的媒體生態系統，此一生態系統中，線上社群會討論與擴展主流媒體所產製的新聞，但也同時會產製參與式新聞、草根型報導(grassroots reporting)、註解式報導(annotative reporting)、評論與事實查核等，主流媒體則將這些線上社群的產物當作它們的消息來源或新聞的基礎觀念(Bowman & Willis, 2003：9-13)。

多明哥(David Domingo)等多位學者則從社會—歷史發展(social-historical development)的取徑，將人類社會公眾溝通(public communication)的演進區別為小型(small)、複雜(complex)與後現代(postmodern)三個階段。早期小型社會的溝通模式主要係由社群成員直接進行互動，進入現代化的複雜社會後，社會的規模與複雜性增加，社群中的個別成員已難以執行社會所需的溝通功能，必須仰賴制度化的媒體(institutionalized media)作為公眾溝通的主要機制。但參與式新聞興起之後，人類已進入以參與式媒體為外層，制度化媒體為核心的後現代社會公眾溝通模式，以往由通訊社及新聞媒體所擔負的部分制度性溝通功能，如今已能夠被個別社會成員與組織所執行，不過，傳播機構在公眾溝通的領域仍扮演一定的傳播功能(Domingo et al., 2008)。

無論是鮑曼與威利斯的新興媒體生態系統(The Emerging Media Ecosystem)，或是多明哥等人的後現代社會公眾溝通模式，都偏向於正面勾勒當前的新聞產製生態。但仍有許多學者或分析家認為，新聞專業守門機制的破壞已經造成新聞品質的墮落，所謂參與式新聞或公民新聞(citizen journalism)的出現不只無法彌補傳統專業新聞萎縮後所留下的空隙，更是新聞專業敗壞的元凶。有的人以回音室(echo chamber)或資訊繭(information cocoon)來批評公民新聞參與者的自我封閉(Sunstein, 2007)，也有的人以業餘者教派(the cult of the amateur)或數位平庸森林(digital forest of mediocrity)來貶抑業餘者的可能貢獻(Keen, 2007)。

這些批評不能說毫無道理，也道出若干事實，但問題的本質確乎如此？沒有參與式新聞或公民新聞來「攪局」，我們的專業新聞工作者就能產製優質新聞，並且成功實踐專業新聞價值？根據皮優研究中心的調查顯示，美國人自 1985 到 2011 年間對新聞媒體的評價便出現明顯的下墜趨勢，認為專業媒體新聞往往不正確的美國人，從 1985 年的 34% 上升到 2011 年的 66%；認為專業媒體意圖支持特定立場的比例，也從 53% 揚升到 77%；認為新聞常常被有力人士或有力組織所影響的美國人，更從 53% 攀升到 80%，足見傳統新聞媒體事實上已不受閱聽眾的信賴。將公民新聞的興起單純歸諸於傳播科技的發展，並不符合事實，反言之，若非閱聽大眾對傳統媒體存在相當程度的不滿，恐亦無法造就如雨後春筍般的公民新聞。

何況，公民新聞界業已透過具體的實踐經驗及反思，認知公民新聞雖有其特質及定位，不必也不應視之為專業新聞的複製或補充，但仍有其基本的價值與準則，這些價值或準則亦未必與專業新聞相衝突。舉例言之，公民新聞雖不必然要講求觀點的多元或真相的完整，但在反映觀點或報導見聞時據實以言，仍為公民新聞產製者所尊重的準則。學者賴福(David M. Ryfe)與梅新(Donica Mensing)在一項針對美國、加拿大與南韓 21 個公民新聞網站的研究中即發現，許多公民新聞網站的自我定位，皆謹守傳統進步主義的新聞概念(Progressive conception of the news)，將資訊(information)視同事實(facts)，而事實則等同真實(truth) (Ryfe & Mensing, 2010)。

推動公民新聞的吉爾摩(Dan Gillmor)坦言：「新興(公民)媒體的確造成，或至少是惡化了可信度與公正上的難題，而這些問題得花上數十年來解決。但是在專業記者與其他關心者的協助下，我有信心這個社群可以解決所有的問題。」(Gillmor, 2004：238)鮑曼與威利斯甚至認為：「參與式新聞提供媒體公司與其閱聽眾發展更忠誠與信賴關係的可能性。」(Bowman & Willis, 2003：53)換言之，在公民新聞或參與式新聞倡議者的看法裡，此種新興的新聞產製生態不只讓公眾得到表意的管道，也是傳統新聞媒體提振其公信力的極佳途徑。

無論如何，以新傳播科技導致新聞產製劇烈變革，公民新聞蓬勃發展，作為傳統媒體無法實踐優質新聞的說法，顯然也是一個以專業為名的假命題。畢竟傳統新聞媒體的公信力已備受質疑，公民新聞儘管也有品質問題，惟其正面功能亦已在實踐中受到諸多驗證。傳統新聞守門機制的存在即使不必視之為特權，亦不必然就是新聞品質的保證，所謂的專業新聞組織如若繼續實施新聞的守門機制，就必須接受公眾的嚴格檢視，專業主義若淪為新聞產業經營者或工作者維護既得利益的擋箭牌，此非「偽專業主義」，又是甚麼？

新傳播科技所沒有改變的命題

新傳播科技的確已成為改變新聞生態的重要驅動力，但「唯利潤主義」與「偽專業主義」卻是我們正確理解此一變革的巨大障礙，若能破除此二迷障，吾人當可清楚發現，縱使傳播科技日新月異，新聞生態推陳出新，但優質新聞的追求仍然是新聞工作者不變的使命，而如何判定優質新聞亦有其不變的準則。

一言以蔽之，新聞之所以是新聞，或者說，新聞之所以有其存在的價值，就在於其所具有的真實性，失去真實，新聞固不成為新聞，亦喪失其存在的基本價值。同樣的，信賴是人類社會的運作基礎，失去信賴，社會固不足以凝聚，亦根本難以運轉，特別是追求人民自治的民主社會，信賴不只是公共生活正常運轉的基礎，更是公共生活品質高下的關鍵。新聞作為民主社會的重要支柱，若能立足

於真實性的追求，不僅自身可以獲得公眾的信賴，更能助成社會成員彼此間的信賴，作用大矣！

面對新傳播科技對新聞業所帶來的巨大衝擊，已經有多項調查顯示，專業/職新聞工作者仍視追求真實與公眾信賴為新聞業不變的礎石⁴。美國資深新聞工作者科維奇(Bill Kovach)與羅森斯蒂爾(Tom Rosenstiel)透過 21 場公眾論壇及 100 多名新聞工作者的訪談，於 2001 年整理出一份廣受重視的新聞要素(element of journalism)清單，被這份清單列在首位的新聞要素就是：「新聞工作的首要義務是追求事實與真相」。(Kovach & Rosenstiel, 2007: 5) 學者葛萊德里(George Albert Gladney)等人於 2005 年針對美、加地區 723 位報紙及廣電新聞組織的網站主管進行調查，調查結果亦發現可信度(credibility)是他們最重視的網路新聞品質標準，整體而言，網路新聞工作者仍將傳統的新聞品質標準視為最重要的品質依據(Gladney, Shapiro, & Castaldo, 2007)。

不只實務工作者的看法如此，許多新媒體研究者亦抱持相同見解。以關係倫理(Relationship ethics)來分析網路時代新聞倫理的學者辛格(Jane B. Singer)即指出，傳統媒體時代遵循的是守門人倫理(Gatekeeper Ethics)，作為守門人的新聞工作者將自己視為民主程序中的重要成員，以提供公眾可資信賴的資訊為其職責。到了網際網路的時代，新聞工作者處身於網路所建構的網絡(network)之中，所應遵循的倫理原則在本質上雖與傳統媒體並無不同，但網絡的相互連結性使這些倫理準則必須從關係(relationship)的角度重新定位。以傳統媒體高度重視的據實報導(Truth-telling)原則為例，此原則在網絡時代同其重要，但它的重要性並不在於記者若不提供真實資訊，公眾將無由取得真相，而是因為說真話乃人類各種關係都應遵循的倫理準則，如果一個人對別人是否會盡可能地說真話失去信心，那麼彼此之間就不可能建立可發展的關係⁵(Singer, 2010)。

學者麥克奈爾(Brain McNair)考察網路新聞革命之後同樣認為：「無論是專業者或業餘者所產製的新聞，誠實(veracity)、可靠(reliability)與正確(accuracy)都是新聞能有社會影響的先決條件。」(McNair, 2011: 46)戴維斯(Michael Davis)針對新聞職業的探討亦強調，無論時代如何變遷，也無論商業化與網際網路會對新聞業帶來何種衝擊，人類還是需要能夠被倚賴的新聞採集者(news gatherers)。他可能是能夠對各種消息來源進行甄別的專業工作者，亦可能是更致力於瞭解重要事件真相並作正確報導的一般民眾(Davis, 2010: 101)。

傳播科技對新聞業的衝擊，的確已讓許多人對真實與信賴的必要性感到徬

⁴ 在新媒體蓬勃發展的今日，美國各新聞工作者組成的專業團體仍將報導真實與公眾信賴標舉為專業守則中最重要條目(胡元輝，2012)

⁵ 倡議新聞工作者應是社會責任式存在主義者(socially responsible existentialist)的辛格，強調新聞工作者要能自由選擇、負起責任，以實現他奠基於信賴的社會角色(Singer, 2011)。

惶，人們開始懷疑新聞是否真的是一種追求真實以取得公眾信賴的工作？此種懷疑在新聞媒體益趨企業化(corporatization of news media)、新聞益趨商品化(commodification of news)的新聞環境裡更加受到強化。惡性循環的結果，傳播科技吊詭的淪為市場價值無限擴張的工具，被用來合理化所有追求商業利益的作為。許多原本不應被市場價值或商業利益主導的新聞操作領域，如今都已被前者所侵蝕，無怪乎哈佛大學教授桑德爾(Michael J. Sandel)要剴切地說：「過去三十年所發生的最致命變化，並不是貪婪的增加，而是市場及市場價值已擴張到非它們所屬的生活領域。」(Sandel, 2012：7)「生命中某些美好的事物，一旦被轉化為商品，就會淪於腐化或墮落。」(同上引：10)

新聞是信任商品(credence good)，儘管我們需要對它重新賦予意義，但是在這個被桑德爾稱為市場凱旋論的時代(the era of market triumphalism)，或 20 多年前就被麥克瑪納斯(Jonh H. McManus)直接以市場驅動新聞業⁶(market-driven journalism)名之的時代裡，仍有一些新聞價值並未褪色；在這個新聞與媒體定義正在改寫的時代裡，亦仍有一些新聞準則必須被堅持。前舉的新聞史學者查普曼與納托爾如斯表示：「新聞總是被科技創新所衝擊，……新聞與報紙相當重要，據實報導這個世界的的能力絕對是值得捍衛的權力。」(Chapman & Nuttall, 2011：170)旨哉斯言，科技創新雖然改變了新聞業的經營環境與產製生態，卻應是我們實踐新聞價值，還原新聞本質的有力工具，科技役於人，非人役於科技。

回到咖啡屋的時代

經濟學人(Economist)雜誌在 2011 年 7 月 9 日，以「重返咖啡屋時代」(Back to the coffee house)為題，針對新聞媒體的現況與未來做了深入探討。文中指出，雖然網際網路等新媒體的科技發展大大改變了新聞業的風貌，讓新聞更具參與性、社交性、差異化與黨派化，但是該雜誌同時認為新聞產業在某種意義上正返回 300 年前那個大眾媒體尚未誕生的年代。那個年代，大家聚集在咖啡屋裡自由交談、互換訊息，遠來的人帶來外地的動態，本地的人亦彼此交流自己所掌握的資訊。網際網路此一看似嶄新的溝通工具，實際上卻是恢復早期咖啡屋裡的閒談風格(discursive ethos)與對話文化(conversational culture)，該雜誌因此提醒網際網路時代的閱聽大眾，在成為新聞產製者的時候，要嚴謹掌握事實並將消息來源透明化，做為新聞消費者則可以廣泛接收訊息並以嚴格標準審視。

⁶ 麥克瑪納斯認為，美國近期的市場驅動新聞業發端於 20 世紀 60 年代末期的地方電視新聞業，到了 80 年代中期，美國三大電視新聞網及許多報社鑑於地方新聞網收視率及獲利的上揚，亦開始採行市場驅動新聞業。此種以市場判斷(market judgement)取代新聞判斷(journalistic judgement)的發展，令麥克瑪納斯深以為憂，尤其是對民主體制可能帶來的重大傷害。麥克瑪納斯在 1990 年代初期，即已洞見產業結構的變化是市場驅動新聞業得以盛行的背後因素，其中一個是媒體集中化，報紙等媒體逐步集中於幾個大公司，另一個是媒體產業開始由家族事業轉為上市企業，使媒體必須追逐高利潤率(McManus, 1994)。

誠如經濟學人雜誌所言：「咖啡屋回來了，享受它吧！」(The coffee house is back. Enjoy it.)但咖啡屋或許回來了，在咖啡屋裡閒談的人憑甚麼相信對方所提供的資訊？如何斷定對方所言的可信度呢？顯然，從新聞業肇始的那一刻，真實與信賴就是最基本的構成要素。資訊能否通過真實性的驗證？資訊提供者能否取得接受者的信賴？成爲資訊能否被傳播，或如何被傳播的關鍵。唯有資訊成爲真實或擬真的代名詞，人類方會依之採取行動、進行抉擇。

若然，追求真實和建立信賴乃新傳播科技至今都未能改變的命題！

參考書目

台北市媒體服務代理商協會 (2012)。〈2012年台灣媒體白皮書〉。台北：台北市媒體服務代理商協會。

胡元輝 (2012)。〈數位時代的新聞品質觀—好新聞的定義、演進與價值〉。卓越新聞獎基金會(編)，《好新聞，大家踴共!》，頁 31-73。台北：卓越新聞獎基金會。

創市際 (2011)。〈ARO觀察--社群服務發展概況〉。上網日期：2012年11月28日，取自<http://www.iama.org.tw/upload/ResourceReport/20110830105124836.pdf>

Almiron, N. (2010). *Journalism in crisis : Corporate media and financialization*. Cresskill, NJ : Hampton Press.

Bowman, S. & Willis, C. (2003). *We Media-How audiences are shaping the future of news and information*. Retrieved November 28, 2012, from http://www.hypergene.net/wemedia/download/we_media.pdf

Breen, M. J. (2007). Mass Media and New Media Technologies. In E. Devereux (Ed.), *Media Studies : Key Issues and Debates* (pp.55-77). London : SAGE.

Chapman, J. L. & Nuttall, N. (2011). *Journalism today : A themed history*. West Sussex, UK : John Wiley & Sons.

Davis, M. (2010). Why journalism is a profession. In C. Meyers (Ed.), *Journalism*

- ethics : A philosophical approach* (pp. 91-102). New York : Oxford University Press.
- Domingo, D., Quandt, T., Heinonen, A., Paulussen, S., Singer, J. B. & Vujnovic, M. (2008). Participatory journalism practices in the media and beyond : An international comparative study of initiatives in online newspapers. *Journalism Practice*. Vol. 2, No 3, 326-342.
- Fuller, J. (2010). *What is happening to news : The information explosion and the crisis in journalism*. Chicago : University of Chicago Press.
- Gillmor, D. (2004). *We the Media: Grassroots Journalism by the People, for the People*. Retrieved November 28, 2012, from <http://oreilly.com/catalog/wemedia/book/index.csp>
- Gladney, G., Shapiro, L., & Castaldo, J. (2007). Online editors rate web news quality criteria. *Newspaper Research Journal*, 28(1), 55-69.
- Keen, A. (2007). *The cult of the amateur : How blogs, MySpace, YouTube, and the rest of today's user-generated media are destroying our economy, our culture, and our values*. New York : Doubleday
- Kovach, B. & Rosenstiel, T. (2007). *The elements of journalism: What newspeople should know and the public should expect*. New York : Three Rivers Press.
- Küng, L. (2008). *Strategic Management in the Media : theory and practice*. London : Sage.
- McChesney, R. W. & Nichols, J. (2010). *The Death and Life of American Journalism : The Media Revolution That Will Begin the World Again*. Philadelphia, PA : Nation Books.
- McManus, J. H. (1994). *Market-driven Journalism: Let the Citizen Beware?* Thousand Oaks, CA: Sage.
- McNair, B. (2011). Managing the online news revolution : the UK experience. In G. Meikle & G. Redden(Eds.), *News online : Transformations & continuities*. (pp. 38-52). Hampshire, UK : Palgrave Macmillan.

Pew Research Center (2012. 11. 27). In Changing News Landscape, Even Television is Vulnerable. *Pew Research Center for the People & the Press*. Retrieved November 28, 2012, from <http://www.people-press.org/2012/09/27/in-changing-news-landscape-even-television-is-vulnerable/>

Ryfe, D. M. & Mensing, D. (2010). Citizen journalism in a historical frame. In J. Rosenberry & B. St. John III (Eds.), *Public Journalism 2.0 : The Promise and Reality of a Citizen-Engaged Press* (pp.32-44). New York : Routledge.

Sandel, M. J. (2012). *What Money Can't Buy: The Moral Limits of Markets*. New York : Farrar, Straus and Giroux.

Singer, J. B. (2010). Norms and the network : Journalistic ethics in a shared media space. In C. Meyers (Ed.), *Journalism ethics : A philosophical approach* (pp. 117-130). New York : Oxford University Press.

Singer, J. B. (2011). The socially responsible existentialist : A normative emphasis for journalists in a new media environment. In D. A. Berkowitz (Ed.), *Cultural meanings of news : A text-Reader* (pp. 53-66). Los Angeles, CA : SAGE Publications.

Sunstein, C. R. (2007). *Republic.com 2.0*. New Jersey : Princeton University Press.

Waldman, S. & the Working Group on Information Needs of Communities. (2011). *The information needs of communities: The changing media landscape in a broadband age*. Washington, DC: Federal Communications Commission.